

Blume2000.de steigert die Conversion Rate von Produktkombinationen um 6 Prozent



„Der Inhalt jedes Einkaufswagens ist völlig unterschiedlich und daher schwer vorherzusagen. Das Website-Optimierungstool hat sich als nützliches Werkzeug bewährt, mit dem man testen kann, auf welche Produktkombinationen Kunden am meisten ansprechen.“

Erik Siekmann,
Geschäftsführer,
Blume 2000 new media AG

Mit 205 Geschäften in ganz Deutschland ist Blume 2000 ein führender Blumenhändler, dessen Angebot Schnittblumen, Grünpflanzen und Geschenkartikel umfasst. Das Unternehmen startete seine eCommerce-Website, Blume2000.de, im Jahr 2000. Mit über 900.000 eindeutigen Besuchern¹ pro Monat blüht das Geschäft.

Blume2000.de bemüht sich beständig, den Wert eines jeden Besuchers auf der Website durch konsequentes Testen und Verbessern zu erhöhen.

Ermittlung der erfolgreichsten Produktkombinationen auf der Startseite

In Erwartung intensiven Besucherverkehrs auf der Website in der Adventszeit wollte Blume2000.de testen, welche der zwei auf der Startseite mittels eines Teasers beworbenen Produktkombinationen die meisten Besucher in Kunden konvertieren würde. Nina Grimme, Onlinemarketingleiterin von Blume2000.de, bereitete ein "A/B-Experiment vor, um mit Hilfe des Google Website-Optimierungstools zwei unterschiedliche Teaser-Varianten zu testen. Version A zeigte einen Blumenstrauß zusammen mit einer Musik-CD, während Version B einen Blumenstrauß mit Pralinen darstellte. Der Besucherstrom auf der Startseite wurde gleichmäßig verteilt, so dass 50 Prozent der Besucher Version A sahen und 50 Prozent Version B.

Version A:



Version B:



Das Durchführen von Tests führt zu einer Steigerung der Conversion Rate um 6 Prozent

Das A/B-Experiment wurde 8 Tage lang durchgeführt; während dieser Zeit waren genügend Daten erfasst worden, damit hinsichtlich der Conversion Rate ein Sieger zwischen den beiden Produktkombinationen bestimmt werden konnte. Die Ergebnisse zeigten, dass Version B signifikant erfolgreicher war. Das Anbieten von Blumensträußen zusammen mit Pralinen verbesserte die Conversion Rate um 6 Prozent.

Über A/B-Test

A/B-Tests ermöglichen Ihnen, die Leistungsfähigkeit einer ursprünglichen Seite Ihres Internetauftritts mit einer oder mehreren Alternativseiten gleichzeitig zu testen, um festzustellen, welche am besten konvertiert.

Hören Sie auf zu raten – fangen Sie an zu testen

Umsatz durch Cross-Selling macht bei vielen Unternehmen einen beträchtlichen Anteil des Umsatzes aus. Sichern Sie sich dieses zusätzliche Umsatzpotenzial, indem Sie verschiedene Produktkombinationen testen, um das Angebot zu ermitteln, das für Ihr Geschäft am erfolgreichsten ist. Das gestattet Ihnen, auf der kostbaren Fläche Ihrer Website die Produkte anzubieten, von denen statistisch erwiesen ist, dass sie eine bessere Conversion Rate als andere Produkte haben.

Was sollten Sie als nächstes tun?

Testen Sie mit einem Website-Optimierungstool (z.B. dem Google Website-Optimierungstool), welche Produktkombinationen Ihre Kunden präferieren, um statistisch abgesichert die erfolgreichste Variante zu identifizieren. Erforschen Sie weiterhin Möglichkeiten des Cross-Sellings auf Ihrer Website, um auch in Zukunft zusätzlichen Umsatz zu generieren.



¹ Quelle: Nielsen Netratings, Dezember 2008.

© Copyright 2009. Google ist eine Marke von Google, Inc.
Bei allen anderen Firmen- und Produktnamen handelt es sich möglicherweise um Marken der betreffenden Unternehmen.

1936278